



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

Celebrity Endorsements effekt på globaliseringsstrategi

En fallstudie på Volvo Cars kampanj:

Made by Sweden

Kandidatuppsats Marknadsföring

Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Höstterminen 2017

Rasmus Malmberg

Walther Wittboldt-Sjögren

Handledare:

Benjamin Julien Hartmann

Tackord

Vi vill passa på att tacka de medverkande i vårt arbete, vilka möjliggjort att vi kunde genomföra uppsatsen till vad den är idag.

Först vill vi rikta vår tacksamhet till Forsman & Bodenfors projektledare Anders Bothén vars medverkande var en otroligt informativ källa.

Sist vill vi även rikta ett stort tack till vår handledare Benjamin Hartmann som under arbetets gång ständigt väglett oss och medverkat på ett aktivt sätt vilket har varit energiskapande och mycket lärorikt. En process vars betydelse har varit avgörande vid slutförandet av denna uppsats.

Abstract

Celebrities in marketing are today common known people such as Tiger Woods and Zlatan Ibrahimović, global celebrities whose celebrity reaches a global market level. McCracken (1989) explains that celebrity endorsement is a form of brand strategy where a well-known person uses his fame to intensify company sales and market share. Celebrity endorsement can also be used in a local market where local famous people like Emma Gren and Amanda Bergman are examples of local Swedish celebrities who participated in the advertising campaign for Volvo Cars Made by Sweden.

Brands choose more and more a focused market where the aim is to enrich themselves from competitors. Brands choose to either apply a global cultural capital or local cultural capital to strengthen their identity in an honest and unique way. The phenomenon is called "glocalization". Robertsson (1995) explains that glocalization aims at taking a microeconomic perspective in globalization, how marketing and product marketing services are tailored for differentiated and local markets.

The purpose of the paper is to analyze whether there is a connection between the use of celebrities and the strengthening of corporate messages regarding the glocalization strategy. The phenomenon is analyzed through a case study on Volvo Cars Campaign Made by Sweden.

To explore and find out the purpose of the work, a qualitative method has been conducted with the help of an in-depth interview with Anders Bothén, Project Manager at Forsman & Bodenfors Marketing Agency. In addition, there has also been a semiotic analysis of two commercials from the Volvo Cars Campaign Made by Sweden.

During our work, we have received indications that there is a link between glocalization and the election of celebrities to enhance the message performance that Volvo Cars would convey to consumers and the public i.e. the cultural capital.

Sammanfattning

Celebriteter i marknadsföringen är idag generellt kända personer som Tiger Woods eller Zlatan Ibrahimovic, globala celebriteter som sträcker sig över en global marknad. McCracken (1989) förklarar att celebrity endorsement är en form av varumärkesstrategi där en välkänd person utnyttjas för sitt kändisskap för att förstärka varumärkens försäljning och marknadsposition. Celebrity endorsement kan även användas endast för en lokal marknadsnivå, där lokala kända personer som Emma Gren och Amanda Bergman är exempel på lokala svenska celebriteter som medverkade i Volvo Cars kampanj Made by Sweden.

Varumärken väljer mer och mer en fokuserad marknadsstrategi där målet är att nischas sig själva från konkurrenter. Varumärken väljer då att antingen applicera globalt- eller lokalt kulturkapital för att stärka deras identitet på ett unikt sätt. Fenomenet kallas *glokalisering*. Robertsson (1995) förklarar att glokalisering innebär att inta ett mikroekonomiskt perspektiv i globalisering. Detta eftersom marknadsföring och produkter bör vara skräddarsydda för differentierade lokala marknader, då smaker och preferenser skiljer sig mellan kulturer.

Syftet med denna studie är att analysera om det finns ett samband mellan utnyttjandet av celebrity endorsement och förstärkningen av företags budskap i glokaliseringsstrategi. Fenomenet är analyserat genom en fallstudie på Volvo Cars kampanj Made by Sweden.

För att utforska och söka svar på syftet har en semistrukturerad kvalitativ intervju genomförts med producenterna av Made by Sweden kampanjen, Forsman & Bodenfors. Det har även genomförts en semiotisk analys på två av reklamfilmerna från kampanjen.

Studien har indikerat på att det existerar ett samband mellan glokalisering och celebrity endorsement. Att celebriteter är selekterade för att förstärka det kulturkapital som Volvo Cars vill förmedla till marknaden.

Innehållsförteckning

1	Inledning	7
2	Problembakgrund	7
3	Syfte	8
4	Teoretisk referensram	9
4.1	Celebrity Endorsement.....	9
4.1.1	Celebriteters påverkan.....	9
4.1.2	The meaning transfer model.....	10
4.1.3	Fördelar och nackdelar med celebrity endorsement.....	12
4.2	Globalisering.....	14
4.2.1	Från globalisering till glocalisering.....	14
4.2.2	Glocalisering.....	15
4.2.3	Praktiskt exempel på Glocalisering.....	15
4.2.4	Globalt företag på lokal marknad	15
4.2.5	Strategisk glocalisering.....	16
5	Kort sammanfattning av två reklamfilmer – Made by Sweden	19
5.1	Reklamfilm Volvo- Vintersaga Made By Sweden	19
5.2	Reklamfilm Volvo XC70 feat. Zlatan Ibrahimovic- Made By Sweden	19
6	Frågeställning	21
7	Metod	21
7.1	Semiotik.....	22
7.1.1	Dennotativ nivå	23
7.1.2	Konnotativ nivå	23
7.1.3	Struktur.....	23
8	Resultatanalys	29
9	Diskussion.....	38
10	Slutsats	40
11	Framtida studier	40
12	Referenser	42
	Bilaga	44

Intervjufrågor Forsman & Bodenfors	44
---	-----------

Figurförteckning

Figur 1 - Meaning transfer model (McCracken, 1989) (sid. 315)	11
Figur 2 – Positioneringsmatris (Kjeldgaard, Askegaard, & Eckhardt, 2015) (sid. 50)	17
Figur 3 – Meaning transfer model (McCracken, 1989) – XC70 feat. Zlatan	30
Figur 4 – Positioneringsmatris (Kjeldgaard, Askegaard, & Eckhardt, 2015) (sid 50) – Made by Sweden.....	35
Figur 5 - Positioneringsmatris (Kjeldgaard, Askegaard, & Eckhardt, 2015) (sid 50) – Made by Sweden.....	36

I denna sektion introduceras studien, därefter presenteras studiens problembakgrund som vidare leder till studiens syfte.

1 Inledning

Vilka reaktioner uppstår om Leonardo DiCaprio gör reklam för Mamma Scans köttbullar? Är det kanske troligare att Samir Badran gör samma sak? Och kanske mer troligt att Leonardo DiCaprio istället gör en reklam för champagne iklädd en smoking hämtad från the Great Gatsby?

Att en celebritet gör reklam för företag är ett fenomen som i teorin benämns som *Celebrity Endorsement*. Celebrity Endorsement är en vidareutvecklad strategi för företag från exempelvis reklamer då doktorer sätter en "Godkänd av läkare" stämpel på en produkt. Det handlar helt enkelt om att varumärken knyter en offentlig profil till sin produkt eller tjänst för att dra fördelar av personens kändisskap och prestationer. Celebrity endorsement är alltså en strategi som visat sig vara effektiv då konsumenter tenderar att lättare associera sig med produkter där celebriteter medverkar i marknadsföringen. Detta gör att konsumenter känner en starkare social acceptans gentemot produkten (Schiffman et al., 2012). Vem som ska agera som celebrity endorser är ett komplext val för företag då celebritetens attribut spelar stor roll för varumärket på global eller lokal nivå.

Världskända Leonardo DiCaprio som celebrity endorser för Mamma Scans låter banalt då Mamma Scans är så stark förknippat med Sverige. Lika förvånande och osammanhängande hade det varit om Samir Badran medverkat i en global reklam för Gillette där vi sett världskändisar så som Lionel Messi. Vad händer då när det globala företaget Volvo Cars gör kampanjen "Made by Sweden" med Timbuktu, Oskar Linnros och Zlatan Ibrahimovic?

2 Problembakgrund

I takt med den framskridande utvecklingen av kommunikation, distribution och resande har världen på ett sätt förminskats och öppnat upp för globalisering för företag. Exempelvis kan konsumenter avnjuta samma McDonalds meny i USA som i Tyskland. Detta har bidragit till att globala företag kan bedriva sin verksamhet överallt i världen. I tidigare studier har det dock konstaterats att det existerar ett stort segment av konsumenter som motsäger sig globaliseringen på grund av att fenomenet i flera fall inte tar hänsyn till lokala preferenser eller kultur (Robertsson, 1995). Det existerar alltså differntierade konsumenter som uppskattar diversitet på produkter. Kjeldgaard et al. (2015) menar att företag har möjlighet att diversifiera varumärken för att strategiskt utnyttja olika marknader och att anpassas till den rådande lokala kultur som finns på den aktuella marknaden. En sådan strategi uttrycks i teorin som glocalisering (Matusitz, 2010; Kjeldgaard et al., 2015).

Celebrity endorsement innebär att företag knyter en celebritet till sin produkt eller varumärke för att förstärka det budskap eller den mening företaget vill förmedla (McCracken, 1989). Detta genom att utnyttja kändisskapet för att överföra positiva egenskaper från celebriteten till varumärket eller produkten. Celebritetens egenskaper kommer vara avgörande för den association konsumenten gör till produkten eller varumärket (Erdogan, 2001). På så sätt kommer en global celebritet påverka en global marknad, medan exempelvis en lokal svensk celebritet inte kommer ge samma avtryck globalt men däremot effekt på en lokal nivå

Varumärket och bilproducenten Volvo Cars identitet och association är enligt Volvo starkt förknippat med Sverige och *svenskhets* (Resumé, 2015). 2010 fastställdes kinesiska Geely Holding Groups som majoritetsägare av Volvo Cars och en del av produktionen i Volvo Cars blev därmed förflyttad till Kina. I och med det kan stämpeln *Made in Sweden* inte längre appliceras på Volvos personbilar.

Volvos kampanj *Made by Sweden* fick stor uppmärksamhet vid lanseringen där bland andra Zlatan Ibrahimovic, Robyn och Swedish House Maffia stod som endorsers. Då kampanjfilmerna speglar Volvos personbilar i svensk miljö, till ljudet av svensk musik och med svenska celebriteter kan det bakomliggande motivet vara ett sätt att förstärka den *svenskhets* och identitet Volvo Cars möjligen förlorat vid ägarbytet.

Att skapa en identitet genom varumärkets nationella härkomst kan möjligtvis ge effekter även på en global nivå. Då Volvo Cars som en global aktör identifierar sitt varumärke med *svenskhets* kan en förvirring uppstå utifrån globala ögon, hur Volvo Cars egentligen vill bli associerade på övriga globala marknader.

3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att analysera och illustrera huruvida det existerar ett samband mellan användandet av celebriteter i marknadsföring och förstärkning av företags budskap i samband med globaliseringsstrategi.

4 Teoretisk referensram

I detta avsnitt förs en diskussion kring celebrity endorsement, dess process samt fördelar och nackdelar. I avsnittet presenteras teorierna celebrity endorsement och globalisering. Modeller kommer även diskuteras för att påvisa den teoretiska delen inom celebrity endorsement. Detta för att skapa en förståelse kring hur Volvo Cars tankesätt fungerar vid valet av celebriteter i sin marknadsföring.

4.1 Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement är en metod att bygga varumärke där en välkänd person använder sin berömmelse för att intensifiera företagets försäljning samt marknadsandel (McCracken, 1989). McCracken, (1989), förklarar att celebrity endorsement är en speciell förekomst av en mer generell process av betydelseöverföring.

Företag använder sig av celebriteter för att signalera positiva budskap, vilket gör att allmänheten kan relatera till företagen genom celebriteterna. I världen av kändisskap finns även olika typer av karaktärer bland berömda personer, vilka är av stor betydelse för företag när valet av celebritet görs (Erdogan, 2001). Viket tidigare nämnt vill företag signalera sitt budskap till konsumenter, valet av celebritet blir då avgörande, då celebriteten skall bära budskapet.

McCracken (1989), talar om process-framkallandet av betydelse, betydelse i form av hur företaget vill signalera sitt budskap. Till en början förklarar McCracken, (1989), att företag lokaliserar de kulturella och demografiska aspekterna (ålder, kön, samhällsklass etc.), som vidare är av betydelse för valet av celebritet. Förmågan att förflytta fokuset från budskaps-framkallande genom berömda personerna till att konsumenter sedan relaterar produkterna med den skapta livsstil och mening som företaget velat skapa är den komplicerade delen. Ur boken *Consumer Attitude*, skriver Schiffman et al., (2012) om hur personliga faktorer spelar en betydande roll där valet av celebriteter kan leda till att konsumenter känner en social acceptans i sitt val av produkt och varumärke. Eftersom olika målgrupper ser olika ut och attraheras av olika budskap, krävs det en noggrann anpassning till den tänka målgruppen, när företaget väljer celebriteter till sin marknadsföring.

4.1.1 Celebriteters påverkan

Användandet av celebriteter i marknadsföring har visat sig vara en vinnande faktor för företag, enbart i USA är 14-19% av marknadsföringen innehållande produktpresentationer, ambassadörrepresentationer samt företagssamarbeten med celebriteter (Creswell, 2008). Studier visar på hur aktiekurser och försäljningssiffror påverkas av vilken celebritet företaget kontrakterar. Ett exempel är den framgångsrika golfstjärnan Jordan Spieths påverkan på det välkända sportföretaget Under Armour. I

artikeln skriven av Andrea Cheng (2015) för tidningen Market Watch, nämner författaren den projekterade siffran i försäljningsökningen för Under Armour's golfkollektion har varit minst 50% sedan Jordan Spieth kammade hem den anrika mästerskapstiteln US Masters i början av april 2015.

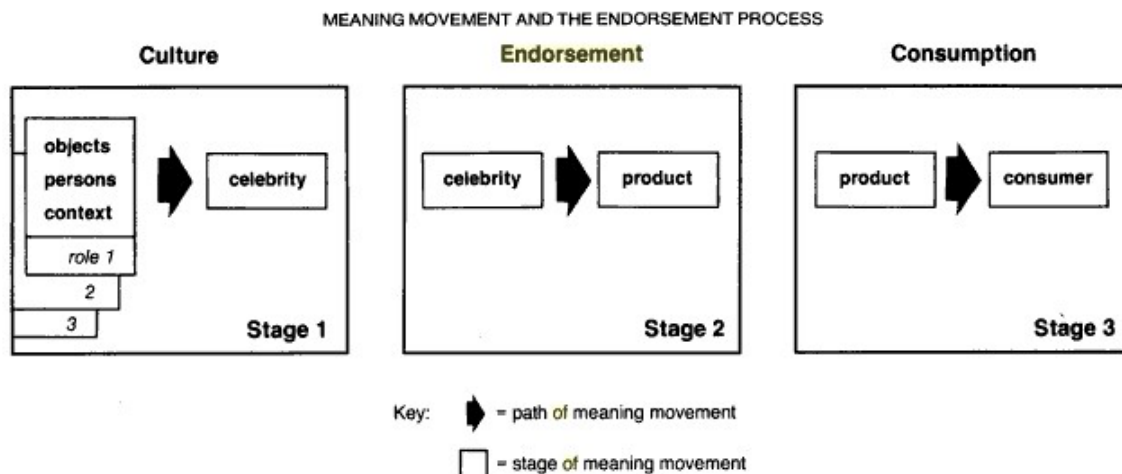
Allting är dock inte positivt, i en artikel skriven av Tonya Garcia, (2016) från samma tidning Market Watch, poängterar författaren vikten av prestation hos den kontrakterade celebriteten. Under 2016 var Jordan Spieth försvarande mästare i US masters, pressen var stenhård och Jordan Spieth underpresterade sista finaldagen vilket ledde till att Jordan Spieth slutade på en andraplats. Effekten av denna prestation ledde till att Under Armour's aktie föll med hela 5,2%.

Användandet av celebriteter i marknadsföring handlar om att kommunicera budskap, berätta historier samt att interagera med konsumenter. Studie gjord av Karasiewicz & Kowalczyk, (2014) visade att användningen av celebriteter istället för okända modeller gav ett mer effektiviserat resultat för företaget. Inte nog med att celebriteterna hade en bättre igenkänningsfaktor än de okända modellerna, bidrog celebriteterna även med ett förbättrat kommunikationsresultat gentemot konsumenterna (Karasiewicz & Kowalczyk, 2014).

2014 lanserades den första Zlatan-baserade reklamfilmen för Volvo Cars, samarbetet var vid denna tid unik. Filmen visade sekvenser av den svenska naturen, kombinerat med Zlatans tolkning av den svenska nationalsången, producerad av den legendariske producenten Max Martin. Ur en intervju gjord av Erik Gustafsson, (2014) i Aftonbladet berättar Volvo Cars marknadskommunikationschef om framgångarna med kampanjen "Made By Sweden". Enligt de siffror som är tagna från intervjun så ökade Volvo Car sin försäljning av den nya XC70 modellen med 269 %, ökningen på hemsidan uppgick till 149 % samt att kampanjfilmen hade hela en miljon visningar på Youtube, 26 timmar efter lanseringen.

4.1.2 The meaning transfer model

För att beskriva celebriteters påverkan samt meningsöverförande mer detaljerat, används McCrackens (1989) modell "the meaning transfer model"



Figur 1 - Meaning transfer model (McCracken, 1989) (sid. 315)

Erdogan (2001) beskriver McCrackens (1989) modell "the meaning transfer model" inom ramen av tre specifika steg. Steg ett sammanfattas av Erdogan (2001), som beskriver att marknadsföring används som en metod för att skapa mening genom att framhäva konsumenters behov och representationen av den kulturella världen inom ramen för den valda marknadsföringen.

Steg två handlar om att förflytta mening från kultur till att implementera celebriteter som förflyttar mening till konsumenterna. Inom detta steg används celebriteter som en förmedlare, inte enbart som associationer till produkten. Med detta beskriver Erdogan (2001) att vikten av att använda celebriteter handlar om att skapa mening genom symboliska paralleller mellan konsumenterna och celebriteterna. Meningen inom detta steg överförs då konsumenterna iakttar celebriteterna, skapar relationer, interagerar med produkten som sedan transformeras till värdefulla betydelser för dem själva (Erdogan, 2001).

Det sista steget i McCrackens modell "the meaning transfer model" handlar om att celebriteten skapar en identitet med produkten som nu överförs till ett slags exemplar eller inspirationsperson för konsumenterna. Produkten utgörs nu efter celebriteten genom dess koppling. Erdogan (2001) påtalar med förstärkning av Levy (1959) att människor tenderar att efterlikna den livsstil som är sammankopplad till de influensrika celebriteterna, ett trivialt sätt för den gemene mannen att känna acceptans.

I nästa del förflyttas celebriteters påverkan till, fördelar och nackdelar med att använda celebrity endorsement som strategi samt vikten av att noggrant studera och välja en lämplig endorser.

4.1.3 Fördelar och nackdelar med celebrity endorsement

Fördelar

Fördelar och syften med att applicera celebrity endorsement som strategi innefattar tre olika delar enligt Swerdlow & Swerdlow (2003).

Första delen handlar om att väcka intresse hos konsumenter, denna del baseras på hur arbetsgruppen i företaget arbetar kring kampanjen och är beroende på hur karismatisk den utvalda celebriteten är (Swerdlow & Swerdlow, 2003). Parallell till Volvo Cars kampanj ”Made By Sweden” i samarbete med fotbollsikonen Zlatan Ibrahimovic var den utvalda celebriteten en karismatisk person vilket utgör en stor fördel att väcka konsumenters intresse.

Andra delen handlar om att öka medvetenheten kring produkten. Medvetenhet är den första delen i inköpsprocessen för konsumenter, är produkten iskall eller är den okänd på marknaden? Detta problem kan lösas genom att använda en celebritet i marknadsföringen. Genom att använda en celebritet skapar det associationer som för konsumenter väcker intresse för varumärket och dess produkter (Swerdlow & Swerdlow, 2003). I Volvo Cars fall är varumärket etablerat på marknaden, vikten av att använda Zlatan Ibrahimovic i marknadsföringskampanjen ”Made By Sweden” kan vara en effektivisering av medvetenhet för en yngre målgrupp (Elberse & Verleun, 2012).

Den avslutande delen i fördelar kring användandet av celebrity endorsement som marknadsföringsstrategi, baseras på hur influensrik och karismatisk den utvalda celebriteten är gentemot produkten. Har celebriteten ingen koppling till produkten eller ett bristande intresse så fallerar hela processen (Swerdlow & Swerdlow, 2003; Khatri, 2006). Celebriteten måste framstå som en talesperson för företaget och dess produkter, vilket kan styrkas genom att den utvalda celebriteten kan uppvisa ett resultat, kunskapsbidragande eller prestation där produkten har varit en bidragande faktor för dess framgång. I relation till Volvo nämner Zlatan Ibrahimovic i en tidningsartikel om sitt stora intresse för bilar samt kärleken till Volvos bilar som en indikator till varför han tyckte samarbetet var intressant (Gustafsson, 2014).

Nackdelar

Celebrity endorsement behöver inte enbart betyda fördelar och effektiva resultat utifrån ett marknadsföringsperspektiv. Risktagande samt höga kostnader för företag är några av de nackdelar som existerar vid applicerandet av celebrity endorsement som

marknadsföringsstrategi. Swerdlow & Swerdlow, (2003) diskuterar kritiska punkter som skall tas i beaktande vid införandet av endorsers:

Första punkten handlar om de höga kostnader som existerar vid kontrakterandet av en celebritet, Swerdlow & Swerdlow, (2003) exemplifierar detta med atleter som exempelvis golfstjärnan Tiger Woods samt basketspelaren Shaquille O'Neal, vars kostnad uppgick mellan 25 till 40 millioner dollar för att representera respektive företag. Detta innebär att inte alla företag kan applicera denna typ av strategi som marknadsföring. För ett mindre företag innebär detta en hög kostnad samt en finansiell risk då företaget inte kan förutse utfallet och bära en eventuell förlust, tillskillnad från ett större och finansiellt starkare bolag (Swerdlow & Swerdlow, 2003).

Rykte och publicitet är den andra punkten som diskuteras av Swerdlow & Swerdlow, (2003), där negativa händelser som cirkulerar runt celebritetens radar kan skada företagets image. Denna del är också ett risktagande från företagets perspektiv då det är svårt att förutse vad som kommer att ske i framtiden. Aspekten kan jämföras med Erdogans (2001) artikel angående nackdelar i celebriteters kändisskap, då en negativ trend kan resultera i värdeminskning samt en regressiv kurva i effektiviseringen, och användandet av celebriteten blir inte lika framgångsrikt som projekterat.

En annan viktig aspekt vid urvalet av endorser gäller det att celebriteten inte är endorser för ett flertal olika produkter (Erdogan, 2001). Detta kan leda till en missvisande bild för konsumenter då det är svårt att förhålla sig till vad celebriteten egentligen står för och vad som kan associeras mellan celebritet och produkt. Utfallet kan leda till att trovärdigheten gentemot celebriteten elimineras samt att företagets image skadas (Swerdlow & Swerdlow, 2003; Khatri, 2006).

Den sista punkten angående risktagande och nackdelar med celebrity endorsement handlar om fallgropen "vampirism". Vampirism handlar om att den utvalde celebriteten blir större än företaget själv och "suger blodet ur varumärket". Detta problem kan hänföras till ett begränsat antal celebriteter där konsumenten är bekant med celebriteten (Swerdlow & Swerdlow, 2003). Zlatan Ibrahimovic är en sådan karaktär som kan vid fel användande leda till vampirism. Företag kan motverka detta genom att succesivt använda sig av olika celebriteter för att inte binda sig helt vid endast en celebritet vid marknadsföringskampanjer (Swerdlow & Swerdlow, 2003). Exempel är Volvo Cars där användandet av celebriteter har varit varierade (Robyn, Swedish House Mafia samt Oskar Linnros).

4.2 Globalisering

4.2.1 Från globalisering till glocalisering

Begrundandet av begreppet och fenomenet globalisering är ofta synonymt med alla de globala företag och varumärken som idag har världen som marknad. Lewitt (1993) beskriver de forcerande krafterna som ligger till grund för globaliseringen som den framskridande teknologi som möjliggör för kommunikation, distribution och resande över hela världen. Konsumenter i Europa vill ha de produkter och tjänster som lanseras i USA till exempel. Fusionen av världens alla marknader har enligt Lewitt (1993) bidragit till en homogen standardisering av konsumentprodukter där kulturella skillnader och preferenser har suddats ut, då massproduktion har konkurrerat ut flera lokala producenter. Företag kan i och med globaliseringen dra fördel av enorma skalekonomier inom produktion, distribution och marknadsföringsstrategier (Lewitt, 1993). Detta innebär att priser är fastställda i en världslig ekonomi och drivs då ner av massproduktion och skalekonomier (Lewitt, 1993). Följden av detta är en konkurrens för de bestående lokala företagen som inte har möjlighet att expandera globalt och dra nytta från de globala fördelarna.

Driften mot den homogeniserade världen har legitimerat de globala företagen att sätta villkoren på världsmarknaden. Lewitt (1993) påstår att alla de olikheter i nationella smaker, preferenser och sätt att bedriva företagsstrategi försvinner och ersätts av standardiserade ideologier som drivs av multinationella företag.

Dock påpekar Lewitt (1993) att det existerar olikheter mellan länder som är oföränderliga. Lewitt exemplifierar med de djupa rötterna i japansk företagskultur eller de muslimska ländernas traditionella ideologier som påverkar preferenser och motarbetar globaliseringens standardisering och homogenisering av smaker och efterfrågan. Det innebär att en viss hänsyn måste tas när globala företag ska penetrera nya okända marknader.

Robertsson (1995) påstår att synsättet på globaliseringen måste ses på ett annorlunda vis, och ifrågasätter om globaliseringens kulturhomogenisering verkligen är så slagkraftig som den beskrivs och att tidigare definitioner av globalisering bara är mytologier av dess krafter. Robertsson (1995) beskriver att globaliseringen bör betraktas som ett sociologiskt problem som tidigare inte haft betydelse när fenomenet diskuterats. Detta eftersom tolkningarna av globalisering har nonchalerat vad som verkligen är kultur och vad som är lokalt. Robertsson menar då att det globala företag anser som lokalt i andra länder egentligen bara är framtaget och skapat utifrån betraktarens holistiska perspektiv, och att det på så sätt inte är sociologiskt bevisade utan mer en generaliserad verklighet. Globaliseringen definierat som en homogen standardisering är alltså enligt Robertsson (1995) ett ensidigt tankesätt där fenomenet inte har tagit hänsyn till de delar av världen som motsäger sig homogenisering, en heterogen del. Det bör alltså lyftas fram hur det globala och det lokala kan

kombineras istället för att betrakta dem som två skilda krafter. En konvergens av det universala och det lokala (Robertsson, 1995).

4.2.2 Glokalisering

Glokalisering kommer ursprungligen från Japan och den originella betydelsen är att adaptera en lokal jordbruksteknik. Robertsson (1995) valde att använda begreppet glokalisering då globala strategier anpassas till lokala förhållanden och glokalisering blev ett av de främsta marknadsföringsbegreppen under 1990-talet. Glokalisering syftar till att inta ett mikroekonomiskt perspektiv vid globalisering, hur marknadsföringen av produkter och tjänster skräddarsys för differentierade och lokala marknader. Robertsson menar att det existerar en segmentering mellan marknader. Dessa segmenteringar kan urskiljas från marknad till marknad; från kontinentala- till nationella skillnader men även på en djupare sub-kulturell- regional nivå inom länder, vilka innefattar exempelvis kön och etnisitet, så kallade differentierade konsumenter (Robertsson, 1995).

Genom olikheterna föds alltså segmenterade produkter, vilket enligt Robertsson (1995) ger marknaderna ett bredare utbud. Turismen och souvenirer är ett tydligt exempel på hur det exotiska och differentierade är spännande och Robertsson, (1995) uttrycker enkelt att "*diversitet säljer*".

4.2.3 Praktiskt exempel på Glokalisering

Glokalisering är alltså en sammanslagning av globalisering och lokalisering och refererar till interaktionen mellan det *globala* och det *lokala*, en sammanstrålning av något universellt och specifikt (Matusitz, 2010). Glokalisering inträffar när ett varumärke uppvisar en enhetligt trend av sin företagsfilosofi och symboler globalt, samtidigt som företaget tar hänsyn till den lokala kulturen och de trender som finns på övriga marknader (Matusitz, 2010). Exempelvis har McDonalds en igenkänningsfaktor över hela världen med genomgående liknande inredning, symboler och färger men menyn kan skilja sig om konsumenten befinner sig i exempelvis Sverige eller Mexiko. McDonalds gör alltså kulturella justeringar för att anpassas efter den rådande kulturen. Att globalisera ett koncept, tema eller produkt har en större chans att vara framgångsrikt då hänsyn tas till den lokala region där den lanseras (Matusitz, 2010), därav glokalisering. Glokalisering refererar således till både mindre förändringar och mer omfattande modifikationer av en produkt eller tjänst som ska lanseras på en specifik lokal marknad. Glokaliseringen är framgångsrik när adaptionen till den rådande lokala marknaden är lyckad (Matusitz, 2010). Ett fundamentalt antagande av glokalisering är att; globalt implementera en produkt eller tjänst med en viss lokal härkomst på en ny marknad med skiljaktig lokal kultur, fungerar inte alltid.

4.2.4 Globalt företag på lokal marknad

Ett exempel på ett sådant misslyckande var när Disneyland Euro öppnade i Frankrike där Walt Disney kopierade konceptet i Kalifornien och applicerade i Paris. Motivet

bakom att öppna Disneyland i Paris var det strategiska läget och närheten till övriga Europa. Den faktor Disney missbedömt, är den starka nationalitet fransmännen har till sin kultur. De uppskattade inte alls den amerikanska versionen av en nöjespark. Ett så kallat intrång av amerikansk kultur på en fransk lokal marknad.

Konsekvenserna/Åtgärden för Disney blev att bland annat ändra namn till Euro Disneyland Paris och ersätta de amerikanska cheferna mot franska. Den nya franska ledningen modifierade nöjesparken till en mer fransk kultur med exempelvis franska shower och namnbyte av temaplatser i parken. Walt Disney gick således från en global- till en lokal strategi. (Matusitz, 2010)

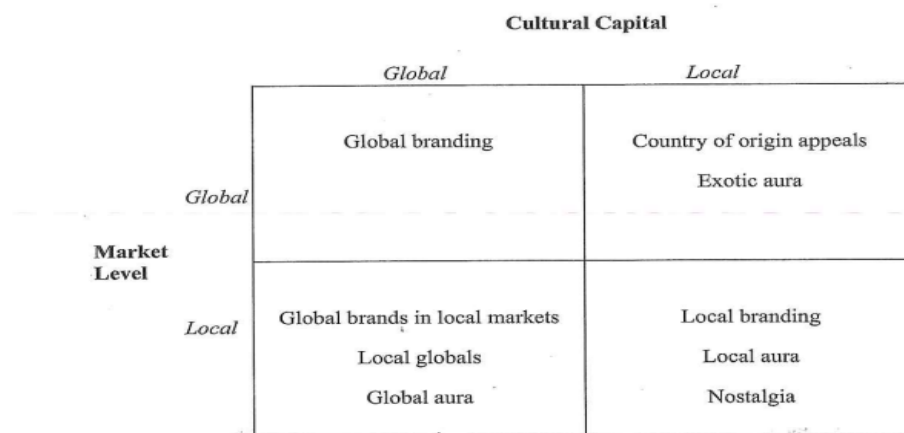
Matusitz, (2010) diskuterar i artikelns slutsats hur globalisering kan få forskningen att ompröva konceptet med globalisering, och medge att det inte alltid är framgångsrikt för nationella företag att fullskaligt bedriva globalisering utan tanke på den rådande marknaden. Matusitz, (2010) menar då att globaliseringen behöver lokaliseras genom en rad strategier som är beroende på den marknad företaget önskar ta sig in på.

4.2.5 Strategisk globalisering

Kjeldgaard et al., (2015) argumenterar för att varumärken inte är globala eller lokala för konsumenten på grund av dess nationella tillhörighet, utan för de kulturella myter som företagen väljer att tillföra. Detta eftersom nationella marknader har kreoliserad kultur. Kjeldgaard et al., (2015) menar då att kulturkapital kan användas på olika sätt för att skapa dessa kulturella myter som sedan appliceras på företags varumärken. Kulturkapitalet kan vara av antingen global eller lokal natur på antingen en lokal eller global marknad. Globalt kulturkapital refererar Kjeldgaard et al., (2015) till exempelvis händelser eller platser hela världen kan associera till, medans lokalt kulturkapital är starkt associerat med exempelvis specifika platser för en specifik kultur.

Kulturkapital

Att addera kulturkapital på en produkt eller varumärke innebär att vissa egenskaper och myter tillförs som knyter an produkten eller varumärket till kulturens härkomst. Kjeldgaard et al. (2015) exemplifierar till exempel kulturkapital som att dra fördel på en viss lokal mytologi som tillförs produkten för att skapa en mystik runt den. Kultur kan således användas som ett strategiskt vapen för att differentiera sig på en marknad. Kjeldgaard et al. (2015) påvisar även att kulturkapital kan spegla ett varumärke som globalt eller lokalt, men argumenterar även vikten av att förstå att en global eller lokal kultur påverkar varumärkets innebörd då varumärket rör sig på antingen en global eller lokal marknad. Företag har alltså valmöjligheter, hur dem skall framställa sig, är det ett företag med lokal känsla på en global nivå eller tvärtom. Kjeldgaard et al., (2015) presenterar en matris (figur 2) som visar fyra olika segment eller strategiska positioner företag kan använda för att framstå på ett visst sätt på en viss marknad så kallad global/lokal strategi.



Figur 2 – Positioneringsmatris (Kjeldgaard et al., 2015) (sid. 50)

Globalt kulturkapital/ global marknadsnivå

I övre vänstra delen av kvadranten (figur 2) finns fältet som även benämns som *global branding*. Befinner sig företaget i detta fältet betyder det att globalt kulturkapital används, på en global marknad (Kjeldgaard et al., 2015). Artikeln använder det klassiska exemplet på konkurrensen mellan Coca-Cola och Pepsi. Två globala jättar inom genren som utnyttjar globalt kulturkapital på en global marknad i en konkurrens om marknadsandelar. Dessa typiska globala företag försöker inte lokalisera sig på en specifik marknad, utan istället bedriver konstant, enhetlig branding över kulturella gränser (Kjeldgaard et al., 2015). Dess härkomst är på så sätt inte tydligt kopplat med ett land eller kultur (Kjeldgaard et al., 2015).

Globalt kulturkapital/ lokal marknadsnivå

I den nedre vänstra delen i figur 2 handlar det om att utnyttja globalt kulturkapital på en lokal marknadsnivå. Genom denna strategi drar varumärken fördel av globalt kulturkapital för att vinna marknadsandelar på lokal marknadsnivå (Kjeldgaard et al., 2015). Exempel på en sådan strategi gör Kjeldgaard et al., (2015) med det kinesiska dataföretaget Lenovo, som intog den amerikanska marknaden för att skapa globalt kulturkapital som fördel till deras egna japanska marknad. Detta eftersom datorer generellt är en global produkt, som kräver att globalt kulturkapital existerar i varumärket (Kjeldgaard et al., 2015). Denna typ av strategi kan också urskiljas då lokala varumärken tillför globalt kulturkapital genom att kopiera och efterlikna globalt kulturkapital för att konkurrera på deras lokala marknader. Exempelvis hur lokala hamburgerrestauranger i Sverige anammar amerikansk inredning och sättet att göra hamburgare på, för att vinna marknadsandelar i Sverige.

Lokalt kulturkapital/ Global marknadsnivå

I detta fält av matrisen är lokalt kulturkapital konkurrensfördelen på global marknadsnivå. Det klassiska exemplet på ett sådant företag är Ikea som drar fördel av det svenska kulturkapitalet på alla de globala marknader, som de verkar på. Blågula färger, svenska namn på produkter och genomsyrande företagskultur är genom Ikeas

framgång världskänt och värdefullt på den globala marknaden (Kjeldgaard et al., 2015). Andra exempel är Parmaskinka eller franska viner. För att förstå varför lokalt kulturkapital kan vara framgångsrikt globalt, menar Kjeldgaard et al., (2015) att det måste finnas en förståelse för kulturell dynamik. Även om företagen som utnyttjar denna strategi befinner sig på en global marknad, är de beroende av de lokala myter och kultur som hämtas från ursprungslandet (Kjeldgaard et al., 2015). Liknande de lokala företag som applicerar globalt kulturkapital på sitt varumärke, existerar det företag som applicerar lokalt kulturkapital på sitt varumärke för att vinna marknadsandelar (Kjeldgaard et al., 2015). Exempel på ett sådana företag kan vara pizzerior utanför Italiens gränser som vill efterlikna Italiens lokala känsla och anspelar på att de är av italiensk kultur, även om det inte finns någon kulturell koppling till Italien. Kjeldgaard et al., (2015) exemplifierar även med Apples strategi att beskriva sina produkter som ”Designed in California” även om produkterna är tillverkade i Kina. De försöker på så sätt dra fokus bort från faktumet att produktionen är belägen utanför USA genom att applicera lokalt kulturkapital från Kalifornien på varumärket.

Lokalt kulturkapital/ Lokal marknadsnivå

I det fjärde och sista fältet finns varumärken som utnyttjar lokalt kulturkapital på lokala marknadsnivåer. Vad som utmärker sådana företag är hur varumärket modifierar strategin och anpassar kulturkapitalet för den marknad varumärket verkar på (Kjeldgaard et al., 2015). Strategin är alltså motsatsen till vad som tidigare benämnts som global branding. Det tidigare nämnda fallet med Euro Disneyland Paris är ett exempel, där Disney förändrade det amerikanska konceptet i Paris till franskt kulturkapital genom att ersätta den amerikanska ledningen med franska chefer som applicerade fransk kultur på nöjesparken. Alltså, lokalt kulturkapital på en lokal marknad. Att skapa en sådan lokal aura menar Kjeldgaard et al., (2015) tillåter globala företag att röra sig på en lokal marknad figurerat som ett lokalt företag. För detta krävs att varumärket adapterar lokal kultur genomgående med lokala värderingar och betydelser.

Här presenteras kortfattat de två reklamfilmer från Volvos kampanj Made by Sweden som i senare del analyserats.

5 Kort sammanfattning av två reklamfilmer – Made by Sweden

5.1 Reklamfilm Volvo- Vintersaga Made By Sweden

Filmen utspelar sig i ett kyligt Sverige där sekvenser av holistiska landskapsvyer visas, en kraftfull blandning där Volvos bil stormar fram genom det svenska landskapet. I reklamfilmen visas svenska prominenta personer i en vardaglig miljö som i sin bemärkning inte framstår som celebriteter.

Volvo visar i sin reklamfilm att prestanda och kvalitet är något de vill visa upp med stolthet för konsumenter, Volvos marknadschef Per Carleö beskriver i en intervju med Dagens Media från 2015 att ”Volvo tillverkas utifrån de speciella förhållanden vi har i Sverige. Det är inte jättesvårt att göra en bil för Rivieran, men att göra en bil som klarar snörök i Lappland och dimmorna i Småland är något annat och det vill vi lyfta fram”.

I filmen spelas även en svensk låt där artisten Amanda Bergman gör en ny tolkning av Ted Ströms klassiker ”Vintersaga”. Låten är producerad av Oskar Linnros och har i dagens läge 2 090 964 visningar på Youtube.



Printscreen 1 - (Forsman & Bodenfors, 2015)



Printscreen 2 - (Forsman & Bodenfors, 2015)

5.2 Reklamfilm Volvo XC70 feat. Zlatan Ibrahimovic- Made By Sweden

De emotionella intrycken i reklamfilmen skapar en känsla av ett kallt och kyligt Sverige. I filmen visas den kända fotbollsprofilen Zlatan Ibrahimovic där stjärnan i sekvenser åker, vandrar och badar. Filmen fokuserar inte enbart på Zlatan som individ, utan visar även upp familjen och olika scener där en familjefar framställs.

I en intervju från 2016 med tidningen Resumé beskriver marknadschefen Per Carleö kombinationen och kraften av att använda Zlatan i reklamkampanjen Made By Sweden ”Då såg vi vad den skulle kunna bli i kombination med en nationalikon som Zlatan. Det blev en hyllning till både Volvo, Zlatan och Sverige”.



Printscreen 3 - (Forman & Bodenfors, 2014)

Filmen använder inte enbart Zlatan som en visuell modell i reklamfilmen, en nyskapande version av den svenska nationalsången, producerad av musikproducentlegendaren Max Martin finns även med som en slagkraft. Reklamfilmen har i dagens läge 6 678 805 visningar på Youtube.

I denna sektion presenteras den metodundersökning som har gjorts tillsammans med undersökningens forskningsfrågor och tillvägagångssätt. För att kunna besvara de frågeställningar som är formulerade har intervjuer gjorts. Både primära och sekundära data presenteras i form av en intervju och en semiotisk analys.

6 Frågeställning

År 2010 såldes Volvo personvagnar till det kinesiskablaget Geely. Volvo Cars har under de senaste åren tillsammans med marknadsföringsbyrån Forsman & Bodenfors tagit fram en marknadsföringskampanj vid namn "Made by Sweden". Kampanjen har visat sig vara ett vinnande koncept med stor uppmärksamhet i Sverige, där Volvo Cars använder sig av svenska celebriteter i kampanjen. Då det globala varumärket Volvo Cars utnyttjat svenska celebriteter i marknadsföringen kan detta ha en viss påverkan på Volvos Cars globaliseringsstrategi. Uppsatsen ämnar besvara följande frågeställning:

- *Vilket samband finns mellan Kjeldgaards et al. (2015) global/lokal matris och Volvo Cars kampanj Made by Swedens användande av celebrity endorsement?*

7 Metod

Uppsatsen genomförs som en fallstudie. Studien riktas till Volvo Cars som organisation samt kampanjen "Made by Sweden" som enda fall. Denna typ av forskningsdesign är lämplig då vårt syfte är att analysera ett specifikt fall med specifik natur (Bryman & Bell 2012).

Då uppsatsens söker sig till utfallet och påföljderna av Volvo Cars kampanj *Made by Sweden* behöver datainsamling innehålla information kring Volvos bakgrundsmotiv till kampanjen samt de förväntade utfall Volvo Cars planerade. För denna datainsamling tillämpas vad Bryman & Bell (2011) beskriver som *semistrukturerade kvalitativa intervjuer*. Kvalitativa intervjuer lämpar sig för undersökningar när forskningsintresset ligger i den intervjuades ståndpunkter och inte i forskarens strävan efter svar på en specifik frågeställning (Bryman & Bell, 2011). Eftersom denna typ av intervju tillåter viss frihet att röra sig i olika riktningar, kommer den intervjuades intressepunkter visas tydligare. Till skillnad från den strukturerade intervjumetoden där forskarna konstruerar arbetsgången i intervjun och leder den intervjuade mot ett visst svar (Bryman & Bell, 2011). Bristande med intervjuer som metod kan dock vara att den intervjuades svar inte stämmer eller att den intervjuade inte har kompetens för att ge validitet i intervjun.

Intervjun kommer vara av en semi-strukturerad karaktär. Detta för att, även om intervjupersonens egna formuleringar och intressepunkter söks, behöver intervjun behandla den frågeställning/syfte uppsatsen syftar till att besvara/undersöka (Bryman

& Bell, 2012). Den kvalitativa metoden kommer vara fördelaktig för denna uppsats då motivet är att få en förståelse för hur Volvo Cars användning av celebriteter har påverkat Volvos varumärke, och motivet till urvalet av de celebriteterna som användes under kampanjen Made by Sweden.

Studien ämnar intervjua reklambyrån Forsman & Bodenfors på grund av att de som skapare av reklamfilmerna och kampanjen kan ge studien ett brett underlag för motiven till kampanjen, samt förklara meningen och utfallet med kampanjen. Det förfrågades även att få intervjua Volvo Cars, men efter mailkontakt blev det avslag på förfrågan då Volvo Cars hade för många planerade intervjuer redan.

Sekundär data är data som tidigare är skapad för andra syften än denna uppsats och kan både vara kvalitativ och kvantitativ. De sekundära data som kopplas till denna uppsats kommer behandla Made by Sweden kampanjen samt ligga till grund för uppsatsens teoretiska referensram.

Studien kommer även presentera en semiotisk analys där den analyserar två av de reklamfilmer Forsman & Bodenfors producerat för Volvo och Made by Sweden. Den semiotiska analysen är utförd för att kartlägga det teorin anser som kulturkapital och hur det används i relation celebriteterna. Semiotikanalys är ett tolkande verktyg och vi är därför medvetna om att analyser genomförda av olika analytiker kan skilja sig till en viss del. Detta eftersom människor har olika erfarenheter, synsätt eller kompetens.

Reklamfilmerna som analyseras är valda delvis på grund av att de är två av de mest uppmärksammade under Made by Sweden kampanjen och delvis eftersom de skiljer sig innehållsmässigt från varandra. Varpå den ena innehåller en stor global celebritet, och den andra flera mindre lokala celebriteter. Det anser vi ger en berikande semiotisk analys och för att kunna ge en bredare uppfattning om hur och varför kampanjerna är skapade, i relation till den teori som presenteras.

7.1 Semiotik

Semiotik definieras som läran om tecken, symboler och mening som erbjuder ett ramverk för att förstå varumärkesstrategi och marknadsföring (Schroeder, 2015). Semiotikanalys fokuserar på hur olika tecken i reklamer, företagsrapporter och strategisk kommunikation skapar mening både vad åskådaren/åhöraren hör verbalt och i visuella bilder och videor. Semiotikanalys fokuserar kring de symboler och tecken som skaparen bakom vill återspegla (Schroeder, 2015). Vad semiotiken vill berätta är hur exempelvis en reklamfilms musik, miljö och personer kan ha olika budskap som kan avkodas och brytas ner till text (Schroeder, 2015). Semiotiken inkluderar ett flertal tolkande verktyg för att hur marknadsföringskommunikation fungerar för att skapa ett värde och mening för konsumenter, organisationer och anställda inom ramen för kulturell representation (Schroeder, 2015).

Bryman & Bell, (2012) benämner de viktigaste termerna som används i semiotiken: *Tecknet* är det som står för någonting annat, tecknet består utav en *signifiant* och det *signifierade*. Signifianten är det som pekar på den bakomliggande meningen medans det signifierade är den innebörd eller mening vilken signifianten pekar (Bryman & Bell, 2012).

Denotativ betydelse är den uppenbara mening som signifianten innehåller och visar dess funktion. *Konnotativ betydelse* är den mening eller innebörd som förknippas med en viss social kontext eller kulturell innebörd (Bryman & Bell, 2012). Den konnotativa meningen hör alltså ihop med den denotativa meningen. *Polysemi* handlar om vilken kvalitet tecknet har och hur det alltid kan tolkas på olika sätt (Bryman & Bell, 2012). *Kod* är den generaliserade mening som aktörerna och skaparna av tecknet försöker bibringa till det (Bryman & Bell, 2012).

7.1.1 Dennotativ nivå

En semiotisk analys kan därför delas upp i två delar där analytikern först skriver en dennotativ del och sedan en konnotativ del. Semiotik på en dennotativ nivå står för den innebörd i en reklam som är direkt förknippad och mest uppenbar till vad åskådaren ser. Är det exempelvis en reklamaffisch som ska analyseras beskrivs den på dennotativ nivå genom att ange exakt vad som ses, vad är det för bilder eller vad är det som är skrivet i text.

7.1.2 Konnotativ nivå

I den konnotativa delen av en semiotisk analys ska det tecken och symboler reklamen visar avkodas och tydas. Analytiken ska i denna delen fördjupa sig i vad exempelvis en bild på affischen visar för bakomliggande motiv. Visar reklamaffischen exempelvis en sol på bilden kan detta på en konnotativ nivå tolkas som värme, avkoppling eller ljus. Bryman & Bell (2012) säger dock att övriga bilder, text eller ljud reklamen visar kommer ha betydelse och spela roll i hur analytikern tolkar materialets symboler och tecken. Den konnotativa delen är alltså den del där analytikern avkodar de tecken och symbolerna som urskiljs i den dennotativa analysdelen. Ur dessa tecken och symboler kan exempelvis kulturella innebörder tydas och analyseras, där den underliggande meningen kan vara exempelvis politisk, social och/eller kulturell (Bryman & Bell, 2012).

7.1.3 Struktur

Berger, (1986) skapade ett frågeformulär för semiotikanalys gällande den konnotativa delen. Frågorna ställs till analytikern som besvaras genom att studera reklamen. De är menade att skapa och analysera tecken och symboler som visas i reklamen (Berger, 1986). Studien har alltså i denna analys använt Bergers frågestruktur för att analysera Volvos reklamfilmer med Zlatan och Vintersaga på en konnotativ nivå.

Här presenteras de sammanställda semiotiska analyser på reklamfilmerna XC70 feat. Zlatan och Vintersaga från kampanjen Made by Sweden, samt intervjun med Anders Bothen från Forsman& Bodenfors.

Empiri

Semiotisk analys

För att undersöka de tecken och symboler Volvo Cars har använt i reklamkampanjerna, utfördes en semiotisk analys. Analysen genomfördes för att analysera hur celebriteterna användes i respektive reklamfilm. Detta för att få en uppfattning om varför de valdes till kampanjen "Made by Sweden", vilka faktorer det bidrar med, och på vilket sätt de bidrar med. Det var även nödvändigt att söka svar på vilken typ av kulturkapital som kunde urskiljas i filmerna, lokalt- eller globalt kulturkapital och hur det återspeglas i filmerna.

Celebriteter

I Zlatans reklamfilm är det endast Zlatan som är celebritet, där han agerar tillsammans med sin familj som utöver att vara känd som Zlatans familj inte är offentligt kända. Zlatan som celebritet är världskänd på grund av hans framgångsrika fotbollskarriär, då han spelat i ett flertal topplag i Europa samt representerat Sveriges landslag i världsmästerskap. I och med det anses Zlatan som en global celebritet som genom sina handlingar i offentliga sammanhang ger effekt på en global nivå. Han är i reklamerna figurerad som familjefar, friluftsmänniska och fotbollsproffs. Vilket genom den semiotiska analysen kan associeras till säkerhet och trygghet som familjefar, äventyrlig som jägare och framgångsrik som fotbollsproffs. I det råa kalla klimatet Zlatan befinner sig under de större delarna av reklamen, visar även på en tuffhet och styrka i honom som lyfts fram.

I reklamfilmen Vintersaga återfinns celebriteter som inte har samma effekt på globalnivå som Zlatan, men har ett starkt varumärke i Sverige. Till skillnad från Zlatans reklamfilm som fokuserade på Zlatan genomgående under hela reklamen i varje scen, har Vintersaga fokuserat mindre på individuella celebriteter och skiftar scen, miljö och celebritet mer frekvent. Kvantiteten av celebriteter är större i Vintersaga, och är med deras större andel svenska kändisskap riktade mot en svensk tittarskara, till skillnad från filmen med Zlatan som även har en stark igenkänningsfaktor utomlands.

Kulturkapital

Det kulturkapital som analyserats i reklamfilmerna är bortsett från Zlatan som global symbol, starkt förknippade med Sverige och svenskhet. Både Zlatans film och Vintersaga återspelar ett sargat, kallt och rått nordiskt svenskt klimat. Musiken som spelas under reklamfilmerna är Sveriges nationalsång i Zlatanfilmen och Vintersaga

som är i original skriven av svenske Ted Ström. Två svenska låtar som blivit nyproducerade av den svenska låtskrivaren Max Martin - Nationalsången och den svenska artisten Amanda Bergman - Vintersaga.

De aktörer som medverkar i respektive reklamfilm är alla svenskar. I Vintersaga har alla aktörers kändisskap en stark koppling till Sverige. Zlatan däremot, är svensk men har ett globalt kändisskap vilket gör Zlatan till en symbol för globalt kulturkapital. Dock appliceras vissa attribut såsom faktumet att Zlatan själv prat-sjunger svenska nationalsången och befinner sig i det nordiska svenska klimatet och istället för att visas upp i sitt internationella klubbtag, är hans fotbollsscener från svenska landslaget. Dessa attribut anspelar på hans svenska tillhörighet istället för hans globala kändisskap. Detta kan vara en strategi från Volvo att göra Zlatan i detta sammanhang till ett lokalt (svenskt) kulturkapital.

Global/Lokal

Helhetsintrycket av den semiotiska analysen är att både Vintersaga och XC70 feat. Zlatan förmedlar ett lokalt intryck som är riktat till den svenska marknaden. Språk, miljö och de handlingar som framkommer i filmerna, har starkare relationer för svenskarna. Konsumenter i övriga världen kommer inte utan undertexter förstå vad exempelvis Zlatan sjunger, eller till största del ha samma relation till det nordiska klimatförhållande som råder i Sverige. Detta innebär att efter den semiotiska analysen visar filmerna på en lokal marknadsnivå riktad mot Sverige. Dock är exempelvis Zlatan och Börje Salming i Vintersaga profiler som påverkar globala konsumenter genom deras internationella karriärer. Dock, eftersom kampanjen istället fokuserar på deras nationella tillhörighet kan det vara svårt för den globala åskådaren att relatera starkt till dem. Exempelvis har Börje Salming en framgångsrik karriär i NHL (National Hockey League) och antagen i *Hall of Fame*, men istället profileras Börje i en stuga i Norrland utan någon som helst antydning till hockey. Zlatan och Börje Salming är dock exempel på celebriteter i Made by Sweden som har ett internationellt kändisskap som i den semiotiska analysen ger ett visst globalt intryck.

Intervju med Forsman& Bodenfors

För att undersöka närmare hur resonemanget kring valet av celebriteter i Volvo Cars kampanj Made By Sweden, utfördes en intervju med Anders Bothén, projektledare på marknadsföringsbyrå Forsman& Bodenfors.

Forsman & Bodenfors är marknadsföringsbyrå som ligger bakom produktionen av Made By Sweden-kampanjen. Studien ville då undersöka om det fanns någon koppling till valet av celebriteter i kontrast till hur miljön och svenskheten visades upp i reklamfilmerna. Intervjun ägde rum måndagen den 4 december 2017 klockan 10:00 på Forsman& Bodenfors huvudkontor i Göteborg.

Celebriteter

Anders startade intervjun med att berätta kring samarbetet med Volvo Cars. Under en längre tid har Forsman & Bodenfors stått ansvariga för skapandet av reklamfilmerna för Volvo. Anders påtalade att Made By Sweden-kampanjen startade med hjälp av kreatörer från reklambyrån, att skapa något nytt och mer ”äkta”. Det var intressant hur dem lyckades få Zlatan Ibrahimovic att ställa upp i reklamfilmen för Volvos bil XC70. Anders berättar då att det faktiskt var Zlatan själv som hade hört av sig efter att ha sett den tidigare kampanjen med Dj-gruppen Swedish House Maffia. Anders fortsätter sedan att berätta om mötet i Paris med Zlatan, budskapet var en viktig del i själva kampanjen, och Anders påtalar också att valet av celebritet var i detta fall väldigt viktigt då aktuella frågor i samhället angående flyktingpolitiken var i fokus.

Zlatan och Anders kände att denna kampanj var speciell, starka budskap var tvungna att komma ut på rätt sätt. I mötet med Zlatan diskuterades även valet av musik och om vem som skulle producera musiken i kampanjen. Anders berättade då att budgeten var relativt tajt och att dem redan hade tagit fram ett utkast kring valet av musik. Zlatan delade inte den filosofin och föreslog att den kände musikproducenten Max Martin skulle vara delaktig. Anders berättade i intervjun hur han sa till Zlatan att budgeten inte håller, Zlatan ringde då upp Max Martin och bad om att vara delaktig i denna kampanj, Zlatan fick som han ville. En otroligt stark historia där under intervjun fick en klarare inblick i vikten av att välja rätt celebriteter, en stor faktor som Anders pratade om under intervjun var budskap. Vikten av att förmedla budskap kräver celebriteter som kan stå för dessa budskap.

Under intervjun talade även Anders kring samarbetet med andra celebriteter, en viktig del som påtalades av Anders i intervjun var integritet. För att koppla detta med Volvo Cars kampanj Made by Sweden berättade Anders kring samarbetet med pop-artisten Robyn. Där förklarade Anders att Robyn besatt en hög integritet vilket gjorde det extra svårt för Volvo Cars att lyckas få henne delaktig i kampanjen. Anders berättade att Robyn var så pass professionell att hon intervjuade Volvos ledning för att få en djupare förståelse samt en klarare bild av vad som skulle göras. Detta berättade Anders var ett tydligt exempel på celebriteters integritet. Han förklarade att celebriteter har ett ansvar gentemot sin publik att upprätthålla en solid profil och inte avvika från betydande grundfilosofier.

När det sedan diskuterades kring kampanjfilmen Vintersaga berättade Anders att den kampanjen från början var riktad som en svensk kampanj. Valet av celebriteter var i denna reklamfilm inte lika globala utan mer lokala där också grundsyftet var att varje celebritet skulle representera en del av Sverige. Resultatet blev oväntat bra berättade Anders, framgångar i Italien och Holland var några av Europas länder som hyllade reklamfilmen. Anders talade om att framgångarna enligt honom var begrundande i att visa upp ett mer tuffare klimat där sekvenser av känslor var en betydande roll i reklamfilmen, men han tillägger även också att han aldrig hade kunnat föreställa sig responsen som Vintersaga-kampanjen medgav.

Svenskhet

Under intervjun påtalade Anders vikten av att framhäva den svenska miljön i kontrast till vad Volvo står för, säkerhet, prestanda och kvalitet. Volvo har under alla sina år byggt upp ett rykte kring att vara en säker familjebil, något som Anders poängterade i intervjun. En intressant och betydande del som framfördes under intervjun var när Anders berättade om själva processen inför kampanjen Vintersaga. Ett projekt som krävde oerhörd planering. Anders berättade att de hade planerat inspelningen av reklamfilmen två månader framåt, vilket han sedan kommenterade ”man vet aldrig vad det blir för väder i Sverige”, detta var även en del av att poängtera svenskheten i reklamfilmen. Tillsammans med kreatörer så växte en idé fram om att visa den svenska miljön på ett äkta sätt. Anders berättade i intervjun att det blev en betydande del för att framhäva svenskheten i reklamfilmen, *”det är trots allt vädret som vi svenskar har lärt oss att älska”* (Bothen, 2017). Anders berättade även att de samarbetade med en känd instagram-profil ”visslaren” som under sin framgång via sociala medier idag är en professionell fotograf. Samarbetets innebörd ledde att Visslaren åkte runt i Sveriges landskap och fotograferade samt gjord reportage vilket sedan ledde till att Volvos unika återförsäljarnät kunde använda sig av lokala kampanjbilder. Detta som Anders framhäver som svenskhet. Detta vägval i reklamfilmen är något som Anders ser som det vinnande konceptet i kampanjen Vintersaga.

Global/lokal

När intervjufrågan: ”I och med att Volvo är ett globalt företag, hur tror ni exempelvis reklamen ”Vintersaga” mottogs utomlands och i Sverige?” inledde Anders Bothén med att förklara att kampanjen Made by Sweden var en hyllning till Sverige. Syftet var att visa en ärlig och rättvisande bild av det svenska hårda klimatet samt knyta an det till Volvo Cars företagsfilosofi, kvalitet, prestanda och säkerhet.

Under intervjun förklarade Anders hur framtagandet av Zlatan-kampanjen inledde med att både Zlatan och Volvo Cars ville framföra ett starkt budskap, flyktingpolitiken. Anders kommenterade *”som jag nämnde tidigare har vi varit väldigt måna om att plocka stora svenskheter med stor integritet, sätta i samman dem med rätt budskap så att det inte blir för påklistrat, exempelvis med Zlatan, då det var väldigt mycket frågor angående invandring”*. Förklaringen anvisade till den svenska flyktingpolitiken i första hand, Anders förklarade sedan att en märkbar förändring skedde då inte enbart kampanjen hyllades i Sverige, utan även i Holland och Tyskland. Anders respons till det innehöll olika konspirationer, allt från att Zlatan är en global person med stark integritet vilket höjer intresset för reklamen, samt att flyktingpolitiken också vid detta skede var och är en global debattfråga.

Vidare diskuterades den globala succén av reklamfilmerna, Anders öppnade sig ärligt och berättade att han själv inte hade väntat sig den enorma responsen reklamfilmerna fick, speciellt reklamfilmen Vintersaga. Vintersaga förklarade Anders att den enbart

var tänkt till den svenska marknaden vilket tydligt visas i reklamfilmen då lokala celebriteter medverkar i filmen. Utfallet av Vintersaga visade sig vara ett vinnande koncept, inte enbart i Sverige utan även i Europa, ett utfall Anders märkbart stoltserade med. Anledningen till att reklamfilmen Vintersaga ledde till succé menade Anders på följande: *"Just Vintersaga var inte ens meningen att promota kändisar på det sättet, men fantastiskt kul och erhålla den responsen, vi har också fått upp ögonen för Volvo att man inte alltid behöver vara så glitter och glamour, utan mer okej att ha lite mörkare"*. En ärlig och rättvisande bild av Sverige och Volvo Cars.

I detta avsnitt presenteras den resultatanalys som har gjorts med hjälp av den valda teorin och det empiriska materialet. Målet är att utforska om det existerar en förstärkande process till att företag använder celebriteter vid budskapsframförande i kombination av globaliseringsstrategi.

8 Resultatanalys

Anledningen att välja celebriteter i marknadsföringssyfte kan variera beroende på vad företaget vill åstadkomma. Budskap och integritet är betydande delar som bör sammankopplas med celebriteter för att kunna påvisa en förtroendegivande bild av vad företaget vill förmedla utåt sätt till allmänheten (Erdogan, 2001; Khatri, 2006). Under intervjun med Anders Bothén förklarade han innebörden av en celebritet, att det inte alltid behöver vara en stor celebritet som skall framstå i en reklamfilm. Det viktiga är att det existerar en känd profil som stämmer överens med det budskap som skall förmedlas samt att celebritetens integritet stämmer in på själva produkten och livsstilen.

Parallellen mellan intervjun med Anders Bothén och Erdogans (2001) artikel angående celebriteters inverkan och förtroende stämmer överens med varandra. Erdogan (2001) nämner i sin artikel att budskapen som celebriteter förmedlar måste stämma överens med dess livsstil och ha någon form av koppling till produkten för att påvisa ett förtroende, något som Anders också nämner som en stark indikator för att lyckas förmedla en förtroendegivande bild till marknaden.

Fördelar med celebritet

Under intervjun diskuterade Anders de fördelar som celebriteter för med sig vid skapandet av en kampanj. I detta fall var fokusen kring Made by Sweden-kampanjen och Anders poängterade att det existerade två olika infallsvinklar när det kom till reklamfilmerna XC70 feat. Zlatan och Vintersaga.

XC70-filmen startade från början som en allmän idé kring hur Anders och resterande av gruppen kreatörer på Forsman & Bodenfors kunde skapa någonting för att öka intresset av den utgångna, gammalmodiga modellen XC70. I ett senare skede involverades Zlatan vilket medförde en enorm fördel enligt Anders, fördelen låg i att både Volvo Cars och Zlatan var i ett transformeringsstadium. Volvo Cars ville öka uppmärksamheten kring deras modell XC70 samt att Zlatan ville visa en mer mognare sida med kraftfulla budskap.

Utkomsten av denna parallell blev att Zlatan och Volvo Cars arbetade fram ett kraftfullt budskap som var riktat mot den då aktuella flyktingdebatten som pågick. Anders hävdar från intervjun att i och med detta kraftfulla budskap var det otroligt viktigt att använda en sådan stark celebritet som Zlatan för att föra fram budskapet på det bästa sättet. Detta är något både Erdogan, (2001) och McCracken, (1989)

benämner som betydelsefullt vid budskapsframförande, att applicera en celebritet ökar effekten och kraften vid förmedlande av budskap.

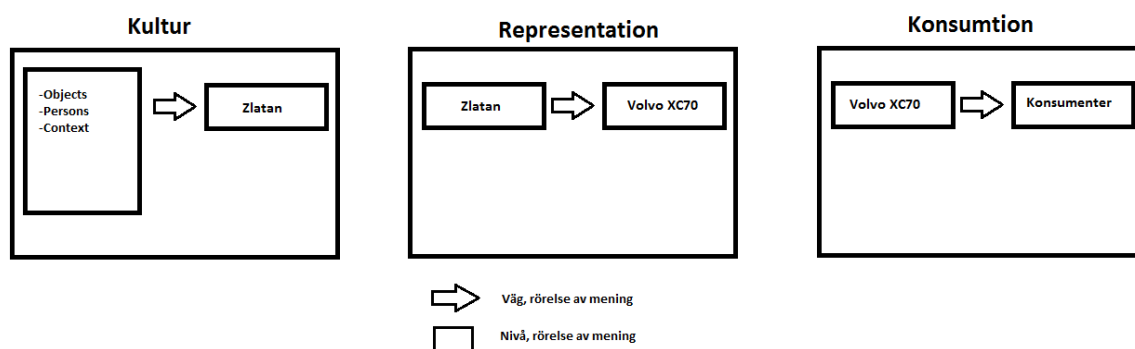
Under intervjun diskuterades även reklamfilmen Vintersaga, Anders poängterade att i denna reklamfilm var celebriteterna mer i fokus utifrån ett lokalt perspektiv. En större mängd av mindre färgstarka celebriteter som tillsammans skapade en mer neutraliserad bild av Sverige, Anders uttryckte sig *"fantastiska svenskar, och då tog vi in lite mindre kända svenskar som, Börje Salming, Oskar Linnros"*. Denna iakttagelse var även något som visade sig i den semiotik som utfördes av de två reklamfilmerna.

Vintersaga utifrån den semiotiska analysen visade ett mer holistiskt perspektiv av Sverige där landskap och känsla för det svenska klimatet låg i fokus, Zlatan-filmen bestod också av inslag från det svenska klimatet. Anders poängterade att den största skillnaden mellan reklamfilmerna var att använda Zlatan som ett globalt syfte medan att Vintersaga skulle behållas på en mer lokal nivå.

Mening transfer model

Celebriteter för med sig och levererar en redan identifierbar personlighet och status, vilket skapar mening i representationsprocessen (McCracken, 1989). Tidigare i analysen så diskuteras innebörden av att välja en representativ celebritet som kan stå för det budskap som skall förmedlas, celebriteten tillsammans med företaget skapar ett gemensamt framförande för att öka förtroende gentemot konsumenterna.

Under intervjun med Anders Bothén påtalades vikten av vilken slags bild Volvo ville förmedla ut mot sina konsument. Anders nämnde då vikten av att använda en global celebritet som Zlatan, meningen i överförandet till konsument ökade markant då Zlatan innehar en hög igenkänningsfaktor.



Figur 3 – Meaning transfer model (McCracken, 1989) – XC70 feat. Zlatan

Analysen av vad en celebritet kan medföra i överföring av mening för företagets produkter kan illustreras i McCrackens Meaning transfer model ovan, modellen är omkonstruerad och anpassad efter Volvos samarbete med Zlatan i kampanjen Made

by Sweden. Modellen visas på hur Volvo valt att använda en global celebritet för att kulturmässigt kunna förmedla den mening och de budskap som är nödvändigt.

Volvo övergår sedan till representationsfasen där Zlatan inte endast förknippar sig med varumärket Volvo utan även med bilmodellen XC70. Denna mening och strategi var något som Anders påtalade som en viktig faktor för att kunna öka försäljningen av den då utgångna modellen XC70. Både modellen och intervjun med Anders påtalar vikten av att använda Zlatan i syfte att skapa mening både för Volvo som varumärke samt produkten XC70, något som Erdogan (2001) nämner i sin artikel, angående användandet av en celebritet för att höja intresset för en produkt.

Den sista fasen utifrån McCrackens Meaning transfer model handlar om att få ut produkten till konsumenter, med syftet att Zlatan tidigare i uppbyggnadsprocessen har medfört mening i Volvos produkt XC70. Anders berättade om den så kallade ”Zlatan-effekten”, vilket medförde en innebörd att genom Zlatans meningsöverförande skapades en efterfrågan av Volvos XC70. Anders berättade att Volvo inte trodde det var sant och började plötsligt förstå effekten av att använda sig av rätt celebriteter, rätt syfte, rätt budskap som sedan medför en kraftigare och betydelsefullare mening. Karasiewicz & Kowalczyk, (2014) nämner i sin artikel angående användandet av celebriteter som ett kraftfullt verktyg, dock ger författarna indikationer kring risktagandet med att använda celebriteter, utfallet är svårberäknligt och kan lika gärna sluta i misslyckande. Zlatans effekt som beskrivs ovan slutade i detta fall framgångsrikt, det är dock ingen garanti att utfallet blir så.

Meaning transfer modellen visar som sagt att celebriteten kopplas samman med den produkt som ska säljas för att förstärka produkten och de attribut produkten har för konsumenterna. Anders Bothén berättade i intervjun att celebriteter i sig fungerar som starka mediekkanaler för att förstärka och förmedla budskap,

”Det är också så vi tittar på kända personer, det är inte så att en känd person bara för att de får uppmärksamhet som Zlatan som har en otrolig kraft i sig men de representerar också mediekkanaler idag, där de har miljoner följare så är det också intressant att knyta an dem och att de i sin tur kommunicerar budskapet, de blir då mediekkanaler”

(Bothén, 2017).

Youtube, Spotify och Instagram är kanaler i sig som utnyttjas av miljoner användare varje dag. Zlatans XC70-reklam har idag ca 6,6 miljoner visningar på Youtube (Youtube, 2017), Zlatans Instagramprofil har i sin tur 29,2 miljoner följare (Instagram, 2017) där Zlatan publicerat Made by Sweden kampanjen, och nytolkningen av Vintersaga av Amanda Bergman har idag ca 7,2 miljoner lyssningar på Spotify. Reklamfilmerna sågs på tv av miljoner (Bothén, 2017), och har utöver det spridits och förstärkts genom celebriteternas egna kanaler. Zlatan, Robyn och alla de celebriteter i Vintersaga har alltså enligt McCrackens (1989) modell kopplats samman

med produkten Made by Sweden, som i sin tur är laddat med det svenska kulturkapitalet. Detta återfanns i semiotiska analysen och de politiska budskap Anders förklarade i intervjun, där celebriteterna agerar som mediekanaler för att förstärka och förmedla. Mediekanalerna används enligt Schiffman et, al. (2012) för konsumenter som inte besitter den information som krävs för att förstå värdet i produkten. Vidare diskuterar Schiffman et, al. (2012) att människor tenderar att enklare relatera till produkten genom en mediekanal vilket i detta fall är celebriteterna. Dock existerar det en risk med att applicera starka mediekanaler. Swerdlow & Swerdlow, (2003) beskriver uttrycket *vampirism* som en fara, vilket kan leda till att verksamheten inte erhåller den förutspådda effekt av mediekanalen som projekterat. I Volvos fall ansåg Anders Bothén att Zlatan som största mediekanal inte överskred budskapen utan istället framhävde och förstärkte dem.

Svenskhet som kulturkapital

Kjeldgaard et al., (2015) argumenterar för, är inte varumärken lokala eller globala på grund av dess nationella tillhörighet. Det Kjeldgaard menar är att ett varumärke kan själv styra till vilket strategiskt segment av lokal eller global tillhörighet varumärket önskar bli associerade till. Ett företag kan välja att applicera ett visst kulturkapital på sitt varumärke genom att strategiskt utnyttja kulturella myter som knyts an till varumärket. I den semiotiska analysen återfinns vad Anders Bothén (i intervjun med Forsman & Bodenfors) kallade svenskhet. Svenska kulturella myter om Sverige och den kultur varumärket Volvo Cars har valt att applicera på sina produkter. En strategi som i grund och botten var en hyllning till Volvo och Sverige (Bothén, 2017), och med det ett sätt att hantera den globaliseringskritik Matusitz, (2010) varnar för med att bedriva fullskalig globaliseringsstrategi.

Enligt Anders var ytterligare en anledning med kampanjen att förstärka Volvos varumärke som med trots kinesiska ägare faktiskt är svenskt, med svensk design och svenska rötter. Vidare diskuterade Anders vikten av att tidigt adressera Volvos varumärkesidentitet med att förespråka Volvos svenskhet innan det kinesiska ägarbytet gav fel indikation på varumärket, *"det finns ingen utländsk biltillverkare som kan säga Made by Sweden, det är bara Volvo"* (Bothén, 2017). Den semiotiska analysen bevisade den svenskhet och kulturkapital vilket är den hyllning till Sverige och Volvo som Anders Bothén påtalade. Den aktiva livsstil som speglas i Zlatans reklam eller det hårda svenska klimatet som Vintersaga målar upp, är vad som Anders berättade skulle kopplas samman med varumärket Volvo Cars för att påvisa Volvos svenska tillhörighet, *"ett av budskapet med Made by Sweden är att förstärka Volvos svenskhet, koppla ihop Volvo produkter med en aktiv livsstil är viktigt"* (Bothén, 2017).

De svenska celebriteterna, den svenska nordiska miljön och den svenska musiken indikerar samtliga på vad Kjeldgaard et al., (2015) beskriver som lokalt kulturkapital.

Det vill säga kulturkapital som är starkt förknippat med specifikt Sverige och den rådande kulturen som finns i Sverige.

Det fanns även vissa attribut Volvo Cars och Forsman & Bodenfors lade till, vissa politiska attribut som uppmärksammades efter lanseringen av Zlatans reklam. Invandring- och främlingsfientlighetsfrågor dök upp på grund utav Zlatans modifiering av nationalsångens text i relation till att Zlatan är andra generationen invandrare. Anders påpekade även att det var viktigt för Volvo Cars att i kampanjen använda aktuella ämnen som budskap, där invandring och främlingsfientlighet är stora ämnen, inte endast ur svenskt perspektiv utan även globalt. Globalt kulturkapital är enligt Kjeldgaard et al., (2015) något som hela världen kan relatera till, det innebär att Volvos Cars kampanj har delvis använt globalt kulturkapital i reklamfilmerna. Anders menade att de aktuella ämnen som förmedlades i reklamfilmerna skulle spegla vad Volvo står för och menade att om en konsument köper en Volvo utomlands får denne en liten bit av Sverige på köpet. Det vill säga ett land som står för jämlikhet generositet och trygghet. Det fanns även en önskan hos Volvo Cars att Made by Sweden skulle innehålla en djupare betydelse än att endast bilarna är tillverkade av Sverige. Att bilar producerade i Sverige är producerade för Sveriges hårda klimat och för de svenskar som producerat bilen, vilket ska associera den positivitet som omringar Sverige och svenskar (Bothen, 2017). Det vill säga, applicera kulturella myter om svenskhet och använda det som lokalt kulturkapital (Kjeldgaard et al., 2015). På liknande vis som Disneyland utnyttjade den franska kulturen i Matusitz, (2010) exempel.

Analysen från McCrackens the meaning transfer model och Kjeldgaards matris visar hur användandet av celebritet som kulturkapital förstärker menings-överförandet till konsumenter på ett mer förtroendegivande sätt. Utifrån semiotiken som utfördes poängterades betydande delar i reklamfilmerna som beskriver vikten av att påvisa viktiga element, vilket leder till att budskapsframförande och trovärdighet gentemot företaget visas. Nedan visas ett citat från den semiotiska analysen av XC70 feat. Zlatan-reklamen:

”Det språk som används är Zlatan som ”pratar/sjunger” en moderniserad version av svenska nationalsången. Den försöker skapa en laddad, patriotisk och kraftfylld miljö. Det inger en känsla att något gammalt blir förnyat. Vilket kan tydas som att varumärket Volvo Cars vill göra samma sak. Volvo har funnits länge, men har nu förnyats och moderniserats”.

Reklamfilmen visar starka incitament på att bevisa den ”ärliga” bilden av vad Sverige består av och vart Volvo vill positionera sig som producent av bilar. Reklamfilmen Vintersaga relaterar också till de tidigare nämnda attributen, svenskhet, prestanda, mening och användandet av celebriteter. Utifrån den semiotiska analysen av Vintersaga illustreras en mer sofistikerad bild av celebriteterna, en mer lokal

framställning där syftet bygger likt som Zlatans reklamfilm på svenskhet, kvalité, prestanda och mening.

”Produkten i denna reklamfilm (Volvos bil) annonser i svenska landskap vilket har en betydande roll i att sammankoppla Volvo med Sverige. Att påvisa den design och prestanda som Volvo är känd för genom att visa upp den robusta levnadsstandarden i Sverige”.

Semiotiken som är utförd smälter även samman med den intervju som utfördes med Anders på Forsman& Bodenfors, Anders nämner i intervjun att:

”Ja det är ju då egentligen, preferens för varumärket förstärka Volvos svenskhet, koppla ihop Volvos produkter med en aktiv livsstil är också viktigt, ehh men också då som sagt att hela tiden fundera på hur vi kan få Volvos kommunikationsmål och koppla an det till något som är relevant i samtiden så att det inte bara blir reklam”.

Analysen utifrån Anders uttalande och den semiotiska analysen påvisar sambandet mellan svenskhet, mening och användandet av celebriteter, i form av att förstärka den svenska bilden genom att visa de hårda klimaten samt med hjälp av de svenska celebriteterna, både lokala och globala celebriteterna.

Analysen binder även ihop teorin med semiotiken och intervjun, Erdogan (2001) beskriver vikten av att använda rätt celebritet för att förmedla en trovärdigare berättelse till konsument genom: *“marknadsförare bör undersöka symboliken som omfattar en kändis för att avgöra om dessa betydelser är önskvärda för varumärken eftersom effektiviteten hos en endorser beror delvis på de betydelser som han eller hon tar med i endorser-processen”*. Detta påvisar de betydelsefulla delar angående celebriteter som Anders nämner i intervjun, för att på ett kraftfullare sätt förmedla en historia som samtidigt är trovärdig gentemot konsumenterna och företagets policy.

Made by Sweden applicerat i Kjeldgaards positioneringsmatris

I intervjun med Forsman & Bodenfors förklarade Anders att kampanjen Made by Sweden ursprungligen var planerad som en hyllning till Volvo och Sverige, och endast producerad för den svenska marknaden. Strategin var på så sätt riktad mot en lokal marknadsnivå. Genom att sedan utnyttja kulturella myter i form av svenskt hårt och kallt klimat, svenska celebriteter och svensk musik, använde Volvo Cars av vad Kjeldgaard et al., (2015) beskriver som lokalt kulturkapital. Det innebär att hela strategin för Made by Sweden kampanjen kan placeras i nedre högra rutan i Kjeldgaard et al., (2015) positioneringsmatris (figur 4) med lokalt kulturkapital på en lokal marknadsnivå.

		Cultural Capital	
		Global	Local
Market Level	Global	Global branding	Country of origin appeals Exotic aura
	Local	Global brands in local markets Local globals Global aura	<u>Made by Sweden</u> Svenskt kulturkapital: - Svenska celebriteter - Svensk miljö

Figur 4 – Positioneringsmatris (Kjeldgaard et al., 2015) (sid 50) – Made by Sweden

Dock förklarade Anders att Made by Sweden kampanjen blev omedvetet väldigt framgångsrik i andra länder, bland andra Holland och Tyskland. Anledningarna enligt Anders kunde bero på faktumet att Zlatan är världskänd och människor i Tyskland och Holland relaterar till honom, men även eftersom reklamfilmerna är unikt producerade. Filmerna speglar i semiotikanalysen Sverige på ett ärligt vis, och visar det verkliga ursprunget av Volvo och till vilket klimat och kultur bilarna är skapta för. Filmerna innehåller inte glitter och glamour som Anders uttrycker det, det är istället en sanningsenlig spegling av Sveriges mörker och vemod som gett en unik stämpel på kampanjen som uppmärksammats och blivit uppskattat även utanför Sveriges gränser.

All den globala uppskattning Made by Sweden kampanjen erhållit har bidragit till att strategin förflyttas till en global nivå, där svenskheten och de svenska associationerna fortsätter att användas som kulturkapital (Bothen, 2017). Enligt Anders är det inte längre nödvändigt att återspegla den svenska miljön med svenska celebriteter då Volvo och Made by Sweden har erhållit en djupare innebörd tack vare exempelvis Vintersaga och Zlatans reklam. Då Made by Sweden har blivit starkt associerat med det svenska kulturkapitalet och används nu på en global marknad förflyttas positionen för varumärket i Kjeldgaard et al., (2015) matris till fortsatt lokalt kulturkapital men nu på en global marknadsnivå (figur 5).



Figur 5 - Positioneringsmatris (Kjeldgaard et al., 2015) (sid 50) – Made by Sweden

Att Made by Sweden kampanjen förflyttades till en global marknadsnivå beror alltså på att Volvo insåg att konceptet och kampanjen blev väl mottagen i andra länder genom exempelvis Youtube. Enligt Anders är anledningen till framgångarna utomlands att filmerna är producerade på ett unikt sätt:

"Vi gör filmer som inte är så öppet kommersiella att nu måste vi ha moneyshots på bilen för då tror vi väldigt många bara stänger av och känner att nu ska de bara kränga någonting till mig,"
 (Bothen, 2017)

Istället för att sälja en produkt, menar Anders att Volvo genom Made by Sweden säljer svenskheten och budskapen som koncept, för att ge varumärket en djupare identitet med förstärkande krafter genom celebrity endorsement:

"utan vi försöker göra dem intressanta och relevanta och delbara då framförallt så att folk säger "har du sett den nya Zlatan-filmen" och så vill du dela den så att det är fler som ser den."
 (Bothen, 2017)

Genom att använda celebriteter som mediekkanaler har Made by Sweden fått en utökad räckvidd för hela kampanjen, när exempelvis Zlatan publicerar delar från kampanjen på Instagram når hela den globala följarskaran av Made by Swedens budskap i form av svenskhet, politik och livsstil. Volvo Cars kan på så sätt sälja produkter genom att konsumenten relaterar varumärket med exempelvis en produkt som klarar av ett hårt klimat och som körs utav Zlatan Ibrahimovic, en person konsumenten kan associera till och litar på. Men även en produkt som står för alla de budskap och kulturkapital Made by Sweden innehåller. Matchningen mellan celebritet och budskap är det bland annat Erdogan (2001) finner som kritiskt vid valet av celebritet där även Khatri (2006) betonar att vid en matchning av celebritet och produkt, ökar förtroendet för

celebriteten och därmed reklamen och de budskap som förmedlas (Khatri, 2006; Swerdlow & Swerdlow, 2003).

"Köper man en Volvo utomlands så får man en liten bit av Sverige på köpet."
(Bothen, 2017)

Kjeldgaard et al., (2015) säger att diversitet säljer, för att konkurrera på en global marknad genom att utnyttja lokalt kulturkapital krävs det att kulturkapitalet innehåller en exotisk känsla för den globala konsumenten. Enligt Anders har alltså Volvo skapat en unik och nytänkande metod att marknadsföra sitt bilmärke som på så sätt blir exotiskt på den globala marknaden. De har då skapat ett lokalt kulturkapital som är mottagligt för globala konsumenter, som förstärks med hjälp utav celebrity endorsement.

I denna del presenteras en diskussion med det samlande materialet i kombination med litteratur samt studiens resultat. Det kommer även hänvisas till framtida studier vars intresse och framtida betydelser skulle kunna innefatta.

9 Diskussion

Resultatet av studien är i fallet Volvo Cars och Made by Sweden att det finns ett samband mellan teorierna globalisering och celebrity endorsement. Made by Sweden hade en inledande strategi att utnyttja lokalt kulturkapital på en lokal marknadsnivå för att hylla Sverige och Volvo. Celebriteterna i kampanjfilmerna användes som en förstärkande kraft för att förmedla svenskheten och de budskap som Volvo vill lyfta fram. Strategin att rikta kampanjen lokalt förändrades sedan efter den positiva responsen från utlandet. Där anledningen delvis berodde på celebriteternas förmåga som mediekanaler men även hur svenskheten mottogs från andra länder som något exotiskt och spännande. Detta visade sig vara ett nyskapande och innovativt koncept att göra reklam för varumärket. Celebriteternas påverkan på globalisering har alltså varit en förstärkande kraft på kulturkapital. Globaliseringsteori enligt Kjeldgaard et al. (2015) handlar om hur företag väljer att positionera varumärket, global- eller lokal nivå, genom att applicera myter som associerar företaget till den globala konsumenten eller den lokala. Celebriteter har sedan påverkan att förstärka dessa myter för att öka påverkan myterna har på konsumenter och sedan på varumärket. Under arbetet framhävs vikten av budskapsframhävandet hos celebriteter, något som Erdogan (2001) beskriver som en betydande del för att skapa en ärligare och trovärdigare bild ut till konsumenter. Anders påtalade vikten av att använda rätt sorts celebriteter för att skapa den rätta känslan i reklamfilmerna, samtidigt att celebriteterna har någon slags relation till varumärket Volvo Cars och deras företagsfilosofi.

För celebrity endorsement som teori är utfallet av resultatet viktigt då det tydliggör hur valet av celebriteter ger effekt på företagets marknadsnivå. I fallet Made by Sweden agerade svenska celebriteter som budskapsförstärkare för svenskhet och svenskt kulturkapital. Vilket resulterade i att användningen av svenskt kulturkapital blev framgångsrikt även på en global marknad. Studien begränsas av svårigheten att definiera hur stor påverkan celebriteterna hade för framgångarna. The Meaning Transfer Model påvisar att celebriteter förstärker budskapet som förmedlas men inte till vilken grad.

För globaliseringsteori visar resultatet att det finns vidare forskning att utforska när det gäller att positionera ett varumärke på en global eller lokal marknad. Efter att ha undersökt celebriteters påverkan på globalisering, visar det sig att det går att effektivisera och förstärka det kulturella kapital företag vill associeras till. Studien visar dock inte på huruvida det var framgångsrikt för Volvo att förflyttas från lokal- till global marknadsnivå, eller att det svenska kulturkapitalet var huvudanledningen. Dock, enligt Anders Bothén och den semiotiska analys som genomförts har

kulturkapitalet svenskhet varit det främsta budskapet, och en bidragande faktor att Made by Sweden kampanjen nu är en strategi för Volvo Cars globala varumärke.

Studiens metod har bidragit till en djupare förståelse för hur Volvo valt att använda celebriteter i relation till det svenska kulturkapitalet som identifierats i den semiotiska analysen. Intervjun med Anders Bothén gav sedan svar på hur och varför kulturkapitalet och svenskheten användes tillsammans med de celebriteter som valts. Dock kan de metodval som valts inte mäta och ge förståelse för till vilken grad celebriteter har påverkat resultatet, eller till vilken grad det svenska kulturkapitalet har påverkat. Emellertid riktas inte studiens fokus på att mäta påverkningsgraden, den riktar sig till sambandet mellan teorierna. Att studien endast omfattar Forsman & Bodenfors som djupgående intervju kan ses som bristfälligt och att fler intervjuer skulle ge ett starkare empiriunderlag. Det efterfrågades dock att även intervjua Volvo Cars, men på grund av för många förfrågningar, hade Volvo Cars inte möjlighet att intervjuas.

Resultatet i fallstudien visar på ett samband med att använda celebriteter i globaliseringsstrategi, dock har studien ett fokus på den svenska marknaden och Volvo Cars inom bilindustrin. Det innebär att resultaten är svåra att relatera till och applicera på olika branscher eller andra länder, men öppnar upp frågor för vidare forskning inom ämnet. Den styrkande faktorn är att studien under arbetet kunnat använda modellerna och applicera olika delar i Kjeldgaards et al. (2015) matris vilket styrker att det finns en koppling mellan valet av celebritet i meningsöverförande och positionering för att framhäva en lokal känsla på en global marknad.

I den slutliga delen presenteras slutsatsen av arbetet. Betydande punkter som besvarandet av uppsatsens syfte samt de frågeställningar som ställts i arbetet presenteras i denna del.

10 Slutsats

I fallet Made by Sweden, finns en tydlig koppling mellan globaliseringsstrategi och celebrity endorsement. Från Volvo Cars sida har incitamenten varit att hylla Sverige och Volvo genom att utnyttja svenskheten och Sveriges lokala kulturkapital i kampanjen. Efter intervjun med Forsman & Bodenfors blev det uppenbart att svenska celebriteter var en viktig faktor för att ytterligare rikta fokus på svenskhet, för att förstärka Volvo Cars svenska tillhörighet efter ägarbytet 2010 till Geely Holding Group.

Sammanfattat var Volvo Cars strategi att göra en lokal kampanj genom att anspela på det lokala kulturkapitalet i Sverige vilket innebar en säker lokal/lokal position i Kjeldgaards et, al. (2015) positioneringsmatris. Att sedan kampanjen blev framgångsrik även utanför Sveriges gränser var enligt Anders Bothén en framgångsrik lyckträff som förflyttade marknadsnivån från lokal till global. Delvis på grund av den unika utformning kampanjen har, men även eftersom exempelvis både Robyn och Zlatan har ett globalt kändisskap som människor globalt sett kan relatera till, även om kampanjen speglade dessa celebriteters lokala svenska ursprung.

Det blev även tydligt att användningen av celebriteter i Made by Sweden har varit en strategi för att ytterligare förstärka den mening och betydelse kampanjen stod för. För celebriteten var det viktigt att exempelvis de politiska budskap som var underliggande i kampanjen var något som celebriteten kunde stå för och relatera till. Detta för att kunna förstärka en genuin känsla vid meningsöverförandet. För Volvo Cars var det viktigt att celebriteterna användes på ett genomtänkt vis. I Zlatan-reklamen var en celebritet i väldigt stort fokus där Zlatan som symbol förstärkte de svenska kulturella myterna. För att sedan i Vintersaga låta de svenska kulturella myterna vara i störst fokus där celebriteterna speglades inuti myterna.

Studien har på så sätt kommit fram till att kampanjen Made by Sweden har en koppling till globaliseringsstrategi. Där celebriteternas påverkan har varit att förstärka de budskap och kulturella myter som använts som strategiskt vapen först på en lokal marknad men även haft slagkraft på global marknad.

11 Framtida studier

Denna del av vår studie innefattar framtida förslag för att utveckla området kring sambandet mellan celebrity endorsement och globalisering. Vi har under arbetet påvisat att det finns ett samband mellan celebrity endorsement och globalisering. Detta indikerar att ytterligare undersökningar kan vara relevant för att erhålla en

djupare förståelse kring varför företag skall värdera och positionera sina celebriteter vid användning av dem i marknadsöringssyften.

Vi som författare har under arbetsgången iakttagit observationer från tidigare studier där indikationer och incitament har poängterats. Incitament där värdet av att använda en relevant celebritet för att framföra diverse budskap på ett trovärdigt sätt samt att förstå vad verksamheter kan dra nytta av dessa celebriteter. Inte enbart en ökad försäljning utan även företagets varumärke.

En djupare och mer överskådlig undersökning av sambandet mellan celebrity endorsement och globalisering i olika kulturer och världsdelar skulle kunna bidra till en ökad förståelse hur företag skall agera inom olika kulturer och marknader. Genom att undersöka vad effekten av celebriteter som kulturkapital, kan detta leda till att verksamheter som tidigare har haft svårigheter att betraktas som lokala, kan skapa en klarare och mer trovärdig bild av vad företaget befinner sig i de kulturella delarna i näringslivet. För att vidare skapa ett större intellekt kring den drivande kraften av kulturkapital. Fortsättningsvis hade en djupare undersökning av vilka delar i världen som är mottagliga för globalt- respektive lokalt kulturkapital, då exempelvis Frankrike som i Disneyexemplet visade missnöje vid globalt kulturkapital, men Kina visade mottaglighet.

Slutligen anser vi att en fördjupad undersökning och förståelse kring sambandet mellan celebrity endorsement och globalisering kan leda till att marknadsförare och näringsidkare inser värdet och nyttan av användandet av celebriteter i marknadsföringen. Inte enbart efter deras profil och kändisskap utan även värderar deras budskap och lokala användning för att skapa en ökad känsla och trovärdighet gentemot företagets policy.

12 Referenser

- Berger, A.A., 1986. *How to Analyze an Advertisement*. [Online] Available at: <http://www.medialit.org/reading-room/how-analyze-advertisement> [Accessed 28 November 2017].
- Bothen, A., 2017. *Intervju - Made by Sweden kampanjen*. Forsman & Bodenfors.
- Bryman, A. & Bell, E., 2012. *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*.
- Cheng, A., 2015. *Jordan Spieth does it again for Under Armour*. [Online] Available at: <https://www.marketwatch.com/story/jordan-spieth-does-it-again-for-under-armour-2015-06-22> [Accessed 20 November 2017].
- Creswell, J., 2008. Nothing Sells Like Celebrity. *New York Times*.
- Elberse, A. & Verleun, J., 2012. The economic value of celebrity endorsements. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*.
- Erdogan, Z.B., 2001. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*.
- Forman & Bodenfors, 2014. *Made by Sweden feat. Zlatan Volvo Cars*. [Online] Available at: <https://www.fb.se/work/volvo/made-by-sweden> [Accessed 24 November 2017].
- Forsman & Bodenfors, 2015. *Winter's Tale*. [Online] Available at: <https://www.fb.se/work/volvo/vintersaga> [Accessed 15 November 2017].
- Garcia, T., 2016. *Under Armour stock sinks after Spieth loss, Morgan Stanley downbeat outlook*. [Online] Available at: <https://www.marketwatch.com/story/under-armour-stock-sinks-after-spieth-loss-morgan-stanley-downbeat-outlook-2016-04-11> [Accessed 20 November 2017].
- Gustafsson, E., 2014. *Zlatan-effekten: Tokökade efter succéfilmen*. [Online] Available at: <https://www.aftonbladet.se/motorista/nyheter/article19711596.ab> [Accessed 20 November 2017].
- Instagram, 2017. *Instagram*. [Online] Available at: <https://www.instagram.com/iamzlatanibrahimovic/> [Accessed December 2017].
- Karasiewicz, & Kowalczyk, , 2014. Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type. *International Journal of Management and Economics* .
- Khatri, P., 2006. Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*.

- Kjeldgaard, D., Askegaard, S. & Eckhardt, G., 2015. The role of Cultural Capital in Creating "Glocal" Brand Relationships. In *Strong brands, Strong relationships*.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A., 2011. *Principles of Marketing*.
- Levy, S., 1959. "Symbols for Sale". In Levy, S. *Brands, Consumers, Symbols and Research*. pp.7-124.
- Lewitt, T., 1993. The globalization of markets. *Readings in international business*.
- Matusitz, J., 2010. Disneyland Paris: a case analysis demonstrating how glocalization works. *Journal of Strategic Marketing*.
- McCracken, G., 1989. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, pp.310-21.
- Resumé, 2015. Volvos svenska saga. *Resumé*.
- Robertsson, R., 1995. *Global Modernities*.
- Schiffman, L., Lazar Kanuk, L. & Hansen, H., 2012. Parts of Chapter 9: Consumer attitude formation. In *Consumer Behaviour: A European outlook*. pp.232-45.
- Schroeder, J.E., 2015. Semiotics. *Wiley Encyclopedia of Management*.
- Swerdlow, & Swerdlow, , 2003. CELEBRITY ENDORSERS: SPOKESPERSON SELECTION CRITERIA AND CASE EXAMPLES OF FREDD. *Academy of Marketing Studies Journal*.
- Tadajewski, M. & Jones, B., 2014. *Historical research in marketing theory and practice*. Durham University.
- Youtube, 2017. *Youtube*. [Online] Available at: https://www.youtube.com/results?search_query=made+by+sweden+zlatan [Accessed December 2017].

Bilaga

Intervjufrågor Forsman & Bodenfors

1. Vad är huvudsyftet med Made By Sweden kampanjen?
2. Vilka budskap anser du kampanjen Made By Sweden förmedlar?
3. På vilket sätt förmedlas budskapet i kampanjen?
4. Hur är sambandet mellan Made By Sweden kampanj och Volvos brand story?
5. Vilken roll har celebriteter i kampanjen Made By Sweden?
6. I och med att Volvo är ett globalt företag, hur tror ni exempelvis reklamen “Vintersaga” mottogs utomlands och i Sverige? (effekterna av de svenska celebriteterna)
7. Hur och vilka känslor vill kampanjens celebrity endorsers förmedla utomlands på en global marknad?
8. På vilket sätt är namnet “Made by Sweden” kopplat till innehållet i filmerna?